

meinungsraum.at
Oktober 2012

Radio Wien
„Konsum“

Inhalt

1. Studienbeschreibung
2. Ergebnisse
3. Summary
4. Stichprobenbeschreibung
5. Rückfragen/Kontakt

Studienbeschreibung

1. Studienbeschreibung

Auftraggeber	Radio Wien
Thematik	Konsum
Zielgruppe	WienerInnen und NiederösterreicherInnen (Speckgürtel) 14-65 Jahre, repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Region und Schulbildung
Stichprobenmethode	Panel-Umfrage
Nettostichprobe	300 Computer Assisted Web Interviews
Interviewdauer	ca. 3 Minuten
Responserate	61%
Feldzeit	22.10.2012 - 23.10.2012

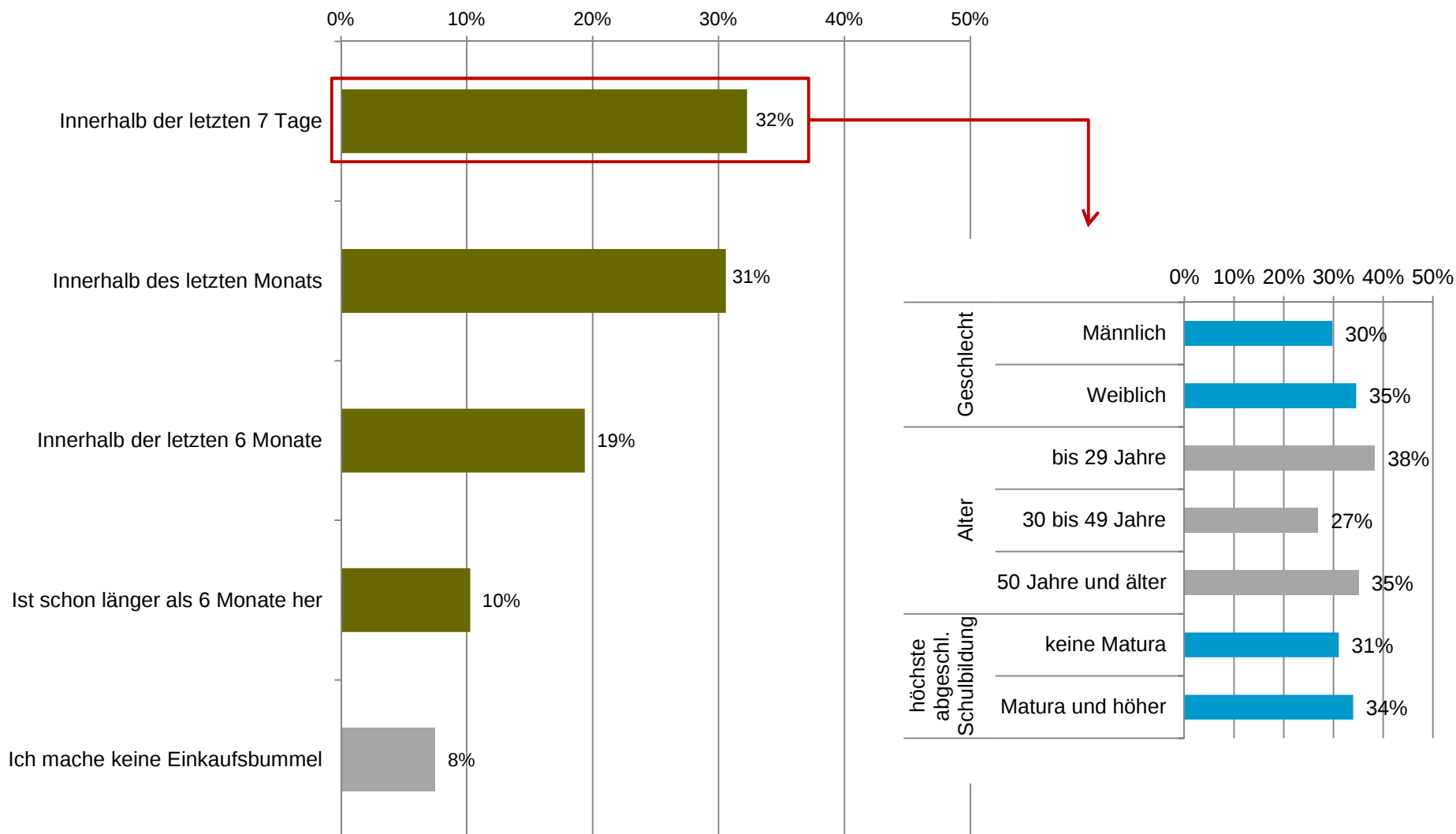
Zitierangabe: bitte zitieren Sie die Studie wie folgt:
Umfrage von meinungsraum.at im Auftrag von Radio Wien

Ergebnisse

2.1 Einkaufsbummel: ein Drittel hat innerhalb der letzten 7 Tage einen gemacht

Wann haben Sie zuletzt einen ausgedehnten Einkaufsbummel gemacht, für den Sie sich mehrere Stunden Zeit genommen haben?

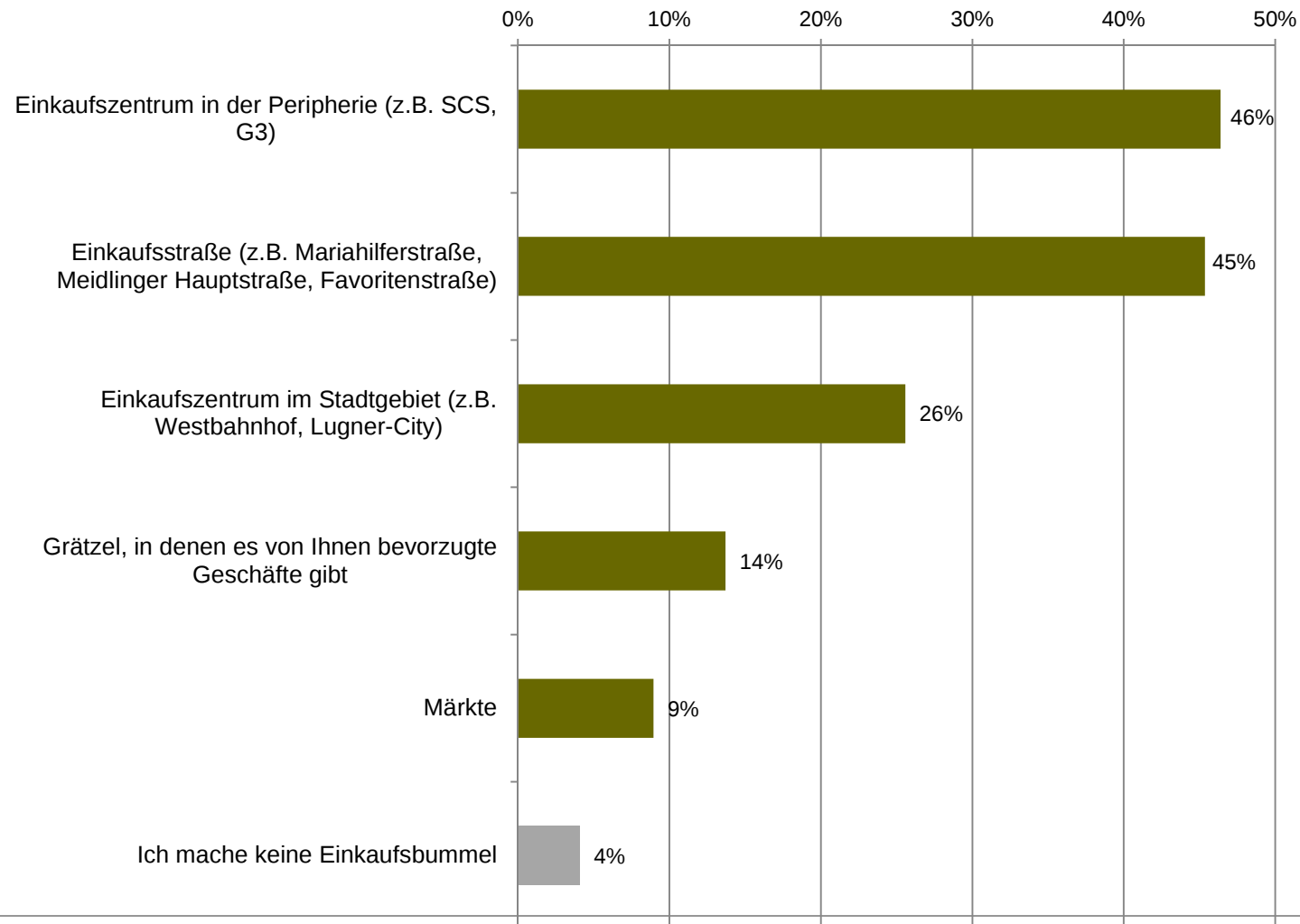
Einfachnennung, Angaben in %, n = 300



2.2 Ziel des Einkaufsbummels: jeweils knapp die Hälfte geht am liebsten in Einkaufszentren in der Peripherie und in Einkaufsstraßen bummeln

Wenn Sie einen Einkaufsbummel (also nicht den täglichen Einkauf von Lebensmitteln) machen, wo gehen Sie meistens hin?

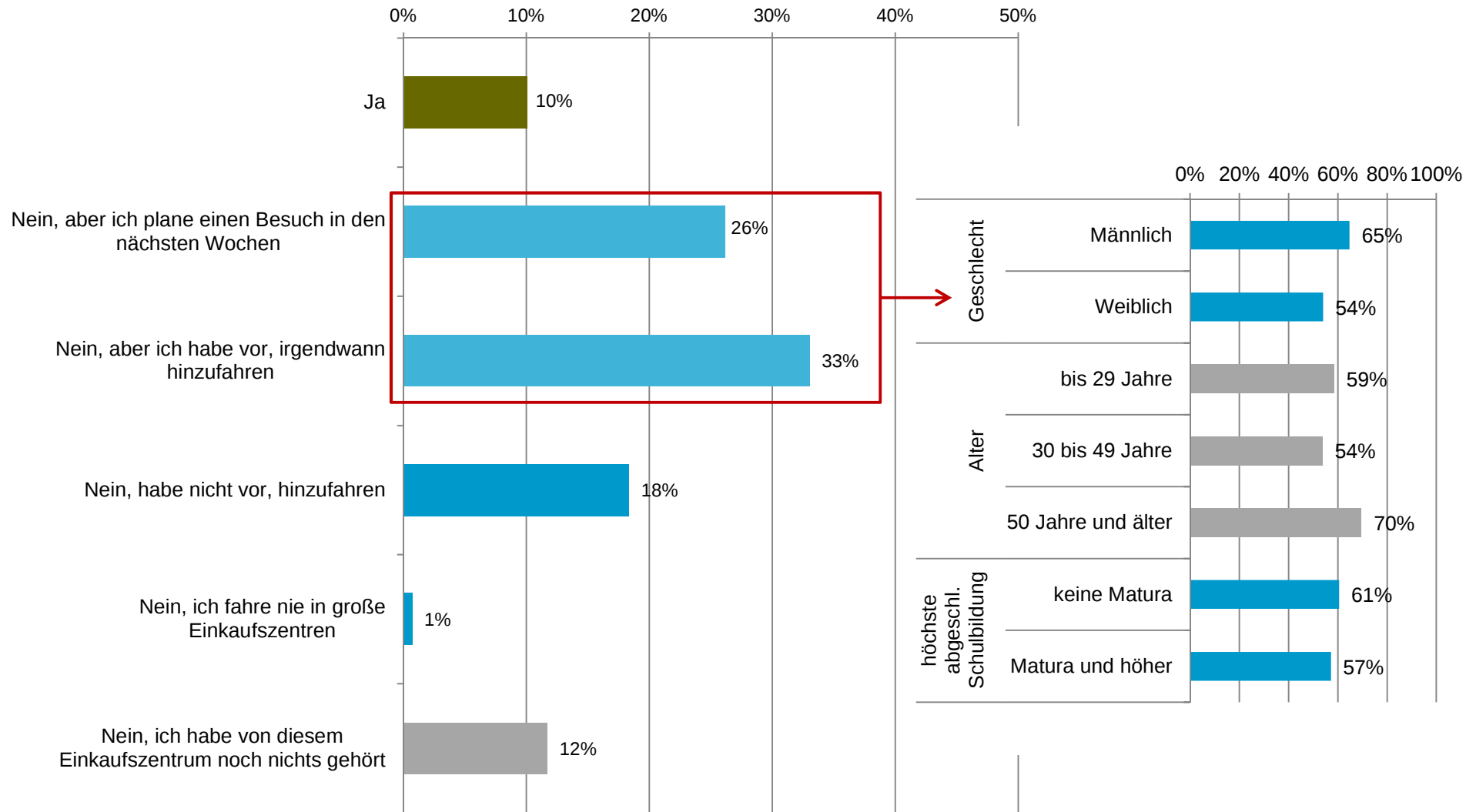
Mehrfachnennung (max. 2 Nennungen), Angaben in %, n = 300



2.3 Einkaufszentrum G3: 6 von 10 planen dort hinzufahren

In Gerasdorf wurde letzte Woche ein neues großes Einkaufszentrum, das G3 eröffnet. Waren Sie schon dort?

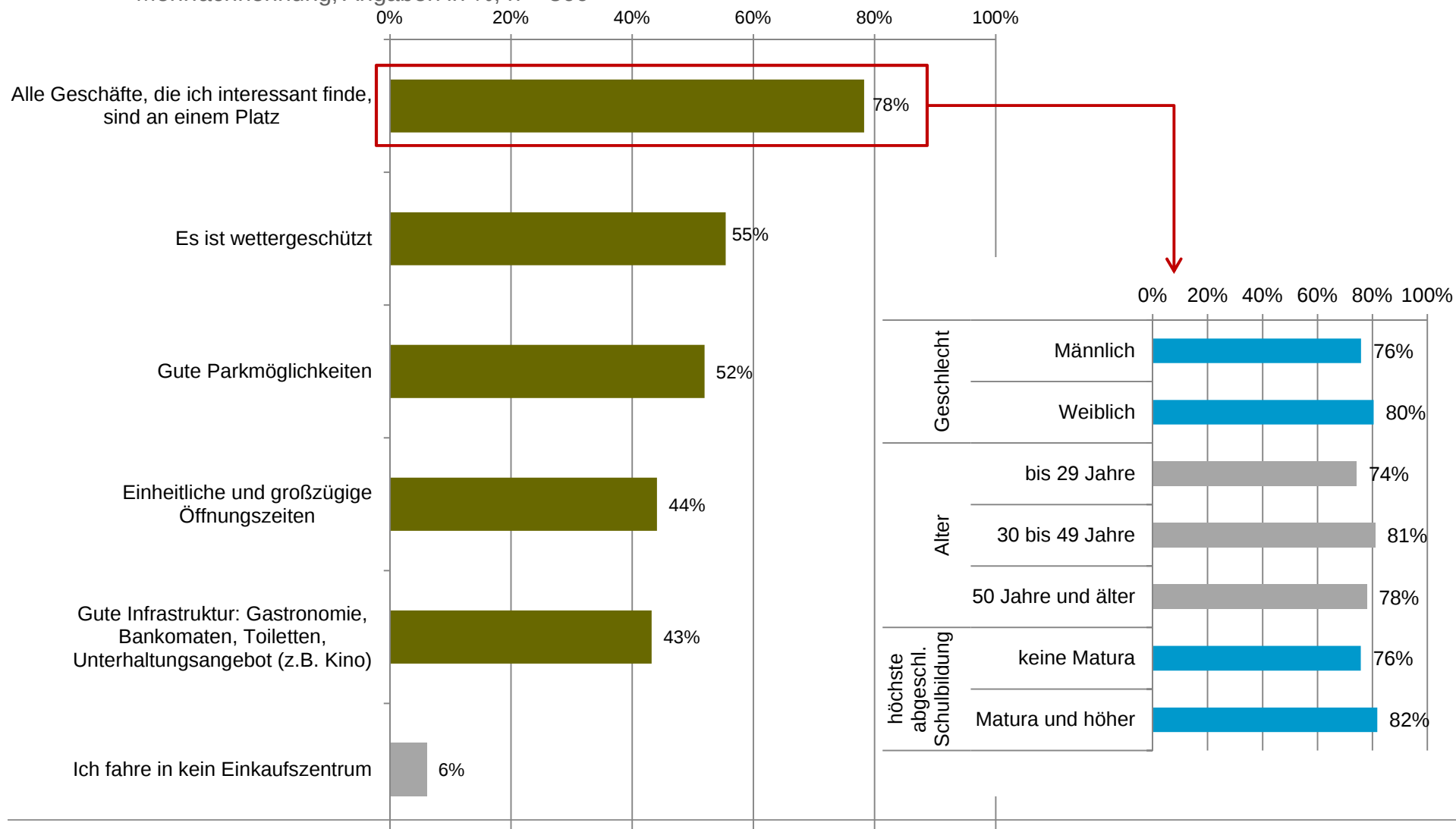
Einfachnennung, Angaben in %, n = 300



2.4 Gründe für ein Einkaufszentrum: 8 von 10 finden es toll, dass alle Geschäfte an einem Platz sind

Was ist der wichtigste Grund für Sie, um in ein Einkaufszentrum zu fahren?

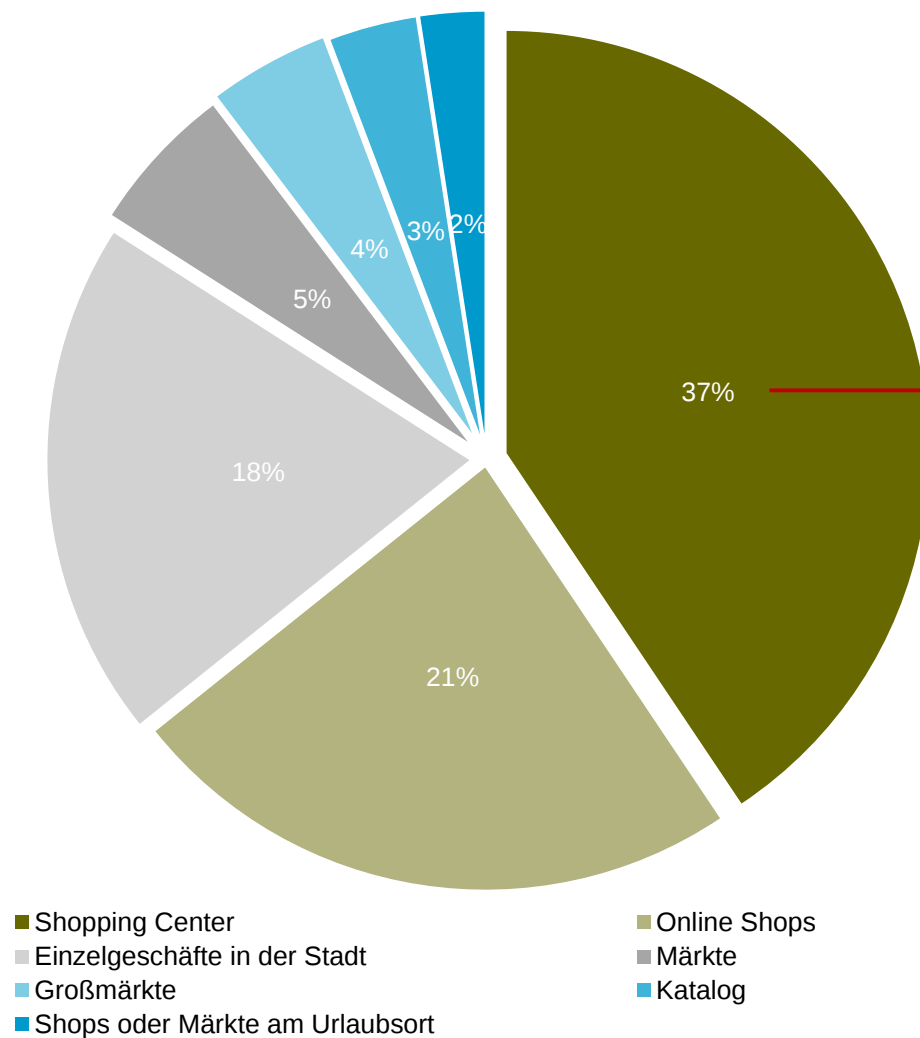
Mehrfachnennung, Angaben in %, n = 300



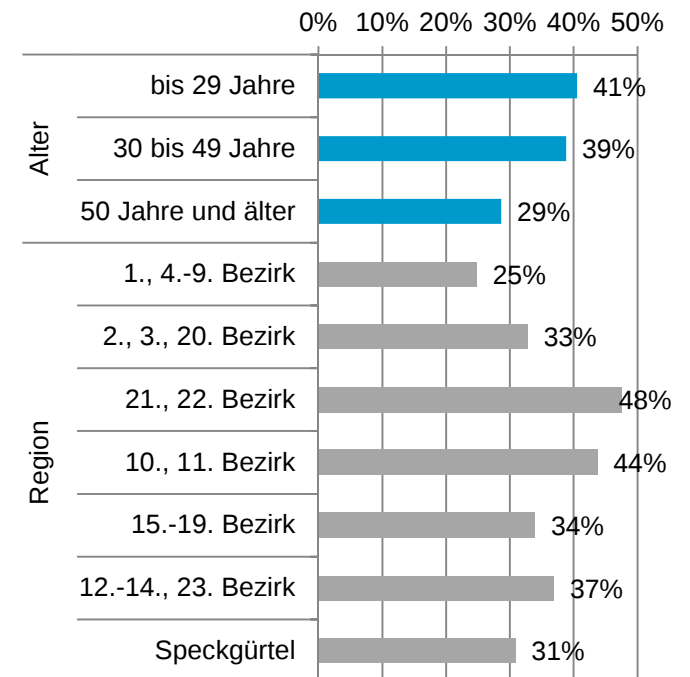
2.5 Weihnachtsgeschenke: mehr als ein Drittel des Budgets wird im Shopping Center ausgegeben

Wie teilen sich Ihre Ausgaben für Geschenke und Weihnachts-Deko auf?

Spontane Nennung, Angaben in %, n = 300



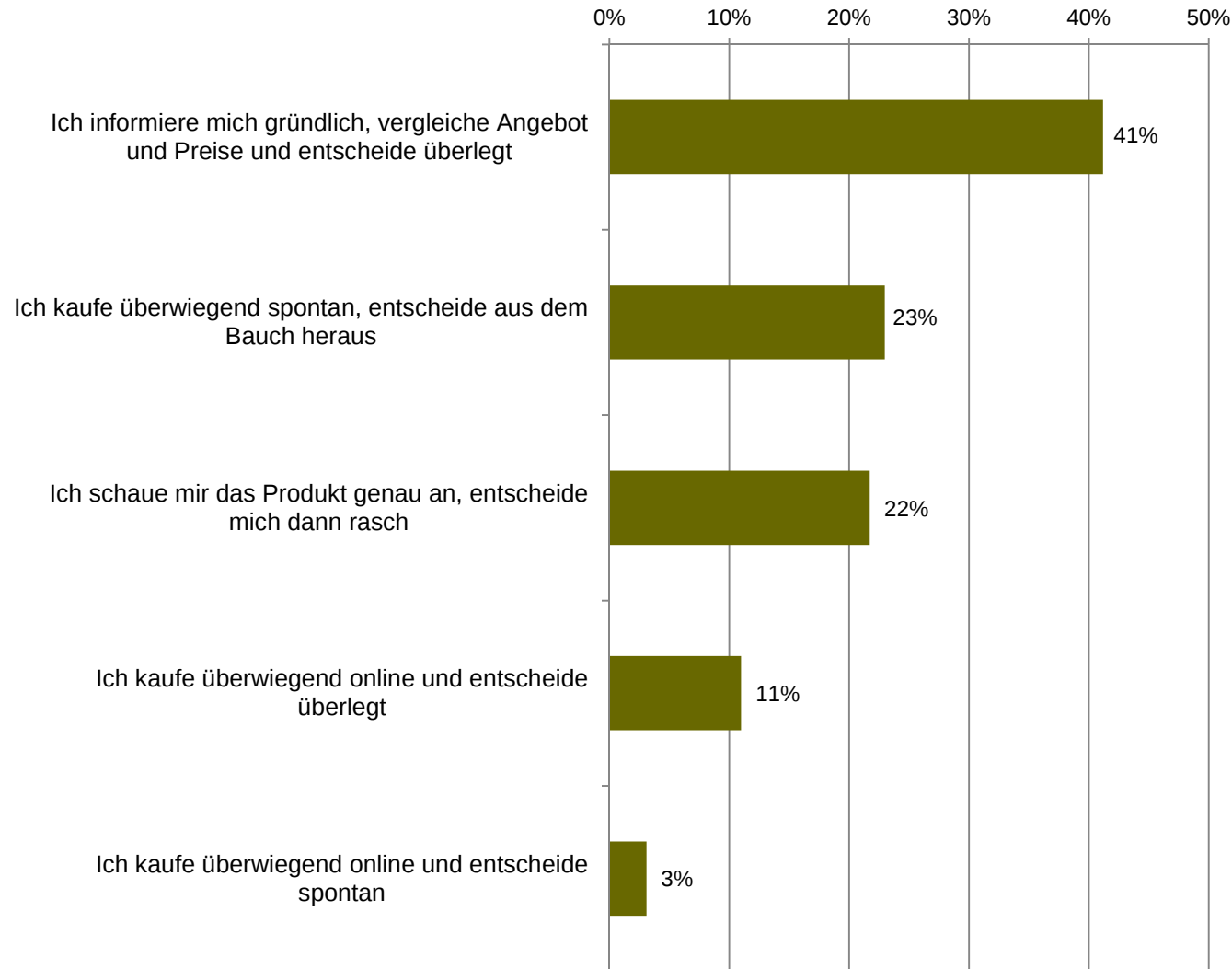
Rest auf 100%: „Ich mache keine Weihnachtseinkäufe“



2.6 Kaufentscheidung: 4 von 10 informieren sich und entscheiden überlegt

Wenn es weder um Güter des täglichen Bedarfs noch um große Anschaffungen geht, sondern z.B. Kleidung oder Bücher, wie kaufen Sie überwiegend ein?

Einfachnennung, Angaben in %, n = 300



3.1 Summary

Von 22. bis 23. Oktober 2012 wurden insgesamt 300 Personen aus Wien/Speckgürtel zum Thema „Konsum“ online befragt.

Der Einkaufsbummel:

- o Knapp ein Drittel (32%) der befragten Wienerinnen und Wiener haben innerhalb der letzten 7 Tage einen ausgedehnten Einkaufsbummel mit einer Dauer von mehreren Stunden gemacht. Dieses Shoppingverhalten ist bei Frauen mit 35% noch etwas stärker ausgeprägt als bei Männern mit 30%. Auch die unter 30ig jährigen (38%) und die ältesten Befragten mit 50 Jahren und mehr (35%) sind hier stärker vertreten als der Durchschnitt. Ein weiteres knappes Drittel (31%) hat solch eine Shopping-Tour zumindest innerhalb des letzten Monats unternommen.
- o Die Shopping Ziele Nummer eins für ausgedehntere Einkaufsbummel sind für jeweils knapp die Hälfte der WienerInnen die Einkaufszentren in der Peripherie (46%) und die Einkaufsstrassen (45%). An dritter Stelle folgen die Einkaufszentren im Stadtgebiet mit 26%.

Einkaufszentren:

- o Das neue Einkaufszentrum G3 in Gerasdorf ist immerhin 88% der WienerInnen bekannt; nur 12% geben an von diesem Einkaufszentrum noch nichts gehört zu haben.
- o Immerhin schon 10% der Befragten war schon in diesem letzte Woche eröffneten Einkaufszentrum. Weitere 59% planen einen Besuch, sei es gleich in der nächsten Woche (26%) oder irgendwann (33%). 18% haben nicht vor ins G3 zu fahren.
- o Der Hauptgrund warum die WienerInnen und Wiener so gern in ein Einkaufszentrum fahren scheint an der Auswahl der Geschäfte zu liegen. 78% geben als wichtigsten Grund für den Besuch eines Einkaufszentrums „Alle Geschäfte, die ich interessant finde, sind an einem Platz“ an. 55% stufen weiters die Wetterunabhängigkeit auch als wichtigen Grund ein und für 52% sind es auch die guten Parkmöglichkeiten.

3.2 Summary

Weihnachtsgeschenke:

- o Fragt man die Wienerinnen und Wiener nach der Aufteilung ihrer Ausgaben für Geschenk und Weihnachts-Deko kommt man zu folgendem Ergebnis:
 - o 37% ihrer Ausgaben für solche Artikel geben die WienerInnen in Shopping Centern aus. Hier ist herauszustreichen, dass vor allem jüngere Befragte in Shoppingcentern Geld dafür ausgeben [bis 29 Jahre: 41%]. Auch Befragte aus den äußeren Bezirken (21.- /22.-Bezirk: 48%) (10.-/11.-Bezirk: 44%) verstärkt hier diese Ausgaben tätigen.
 - o 21% werden via Online Shops ausgegeben
 - o 18% in Einzelgeschäften in der Stadt
 - o eher abgeschlagen sind Märkte (5%), Großmärkte (4%), Kataloge (3%) und Shops oder Märkte am Urlaubsort (2%).

Kaufentscheidung:

- o Bei Kaufentscheidungen die z.B. Kleidung oder Bücher, also die weder Güter des täglichen Bedarfs noch große Anschaffungen betreffen, geben 41% der befragten Wienerinnen und Wiener an, dass sie sich vor solchen Entscheidungen gründlich informieren, Angebot und Preis vergleichen und überlegt eine Kaufentscheidung treffen. Dieses überlegte Verhalten ist bei Männern mit 43% etwas stärker ausgeprägt als bei Frauen mit 39%.
- o Für 23% ist eine solche Kaufentscheidung eine überwiegend spontane Entscheidung aus dem Bauch heraus.
- o 22% der WienerInnen schauen sich bei solchen Kaufentscheidungen das Produkt selbst genau an (ohne Vergleich o.ä.) und entscheiden sich dann recht rasch.

Fazit:

Die WienerInnen und Wiener sind Fans von Einkaufszentren und den Einkaufsstraßen im Stadtgebiet. Für jeweils knapp die Hälfte der WienerInnen sind Einkaufszentren und Einkaufsstraßen die Shoppingziele Nummer eins für ausgedehnte Einkaufsbummel. Solche ausgedehnten Shopping-Touren werden von einem Drittel der Befragten wöchentlich (in den letzten 7 Tagen) und von einem weiteren Drittel einmal im Monat unternommen. Kein Wunder also, dass nur 12% der Befragten angeben vom soeben eröffneten G3 Center noch nichts gehört zu haben; immerhin 10% waren sogar schon dort. Die Hauptgründe für die Nutzung von solche EKZs liegt im vielfältigen Angebot an Geschäften, an der Wetterunabhängigkeit und an den Parkmöglichkeiten.

Kaufentscheidungen selbst werden von 23% eher spontan aus dem Bauch heraus getroffen. 41% geben an Kaufentscheidungen für Bücher oder ähnliches wohlüberlegt zu tätigen.

Ausgaben für Weihnachtsgeschenke werden am häufigsten in Shopping Centern und Online Shops getätigt.

Stichprobenbeschreibung

4.1 Stichprobenbeschreibung

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent
männlich	156	52,0
weiblich	144	48,0
Gesamt	300	100,0

Alter

	Häufigkeit	Prozent
14 - 19 Jahre	21	7,0
20 - 29 Jahre	66	22,0
30 - 39 Jahre	66	22,0
40 - 49 Jahre	72	24,0
50 - 59 Jahre	51	17,0
60 - 65 Jahre	24	8,0
Gesamt	300	100,0

Schulbildung

	Häufigkeit	Prozent
Volks-, Hauptschulabschluss (Pflichtschule)	57	19,0
Berufsschule/Lehre, Fach/Handelsschule (ohne Matura)	120	40,0
Matura (AHS/BHS)	63	21,0
Kurzstudium, College, FH (Fachhochschule)	30	10,0
Hochschule, Universität	30	10,0
Gesamt	300	100,0

Region

	Häufigkeit	Prozent
Bezirk 1, 4-9	35	11,8
Bezirk 2, 3, 20	42	14,0
Bezirk 15, 16, 17, 18, 19	53	17,5
Bezirk 12, 13, 14, 23	49	16,4
Bezirk 10, 11	38	12,7
Bezirk 21,22	45	14,9
Speckgürtel	38	12,7
Gesamt	300	100,0

5. Rückfragen/Kontakt

Studienleitung:	Roland Führer
Tel:	+43 (0)1 512 8900 14
Mobil:	+43 (0) 676 940 39 45
Mail:	roland.fuehrer@meinungsraum.at
Web:	www.meinungsraum.at